

## TRA (AUTO)BIOGRAFIA E STORIA DEL SISTEMA TELEVISIVO ITALIANO: NOTE PER UNA RILETTURA DELLE VICENDE DI RAI TRE

*Luigi Spedicato*

Alle 18,30 di sabato 15 dicembre 1979 io sedevo al mio posto di lavoro nella regia televisiva della sede RAI della Puglia a Bari, in Via Dalmazia<sup>1</sup>. Ci ero arrivato qualche mese prima, neoassunto come programmatista-regista e dopo quattro mesi di un impegnativo corso di formazione a Roma. Assieme agli altri miei colleghi, avevo superato l'anno prima uno dei pochi concorsi pubblici banditi dalla RAI e sostenendo prove d'esame su discipline che spaziavano dalla storia dei media a quella dell'arte, del teatro, della letteratura italiana ed europea, della fotografia e del cinema. Insomma: ero uno dei *Rossini-boys*, come eravamo stati soprannominati dal nome del primo Direttore della Rete, Giuseppe Rossini; avevamo a nostra disposizione due mezz'ore settimanali per produrre programmi di interesse regionale, mentre ogni redazione mandava in onda i suoi venti minuti quotidiani al termine dell'edizione nazionale di dieci minuti del TG3 prodotta dalla redazione centrale romana, diretta da Biagio Agnes con il condirettore Sandro Curzi ed i vice direttori Alberto La Volpe e Orazio Guerra. A noi ed ai giornalisti delle venti redazioni regionali era stato affidato un obiettivo ambizioso: portare in periferia la

---

<sup>1</sup> Luigi Spedicato, oggi professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo dell'Università del Salento, ha prestato servizio in RAI come programmatista-regista dal 1979 al 1985. Tra i suoi lavori di regia, anche una versione televisiva girata in B/N dell'*Antigone* di Sofocle-Brecht riletto dal Living Theater di Julian Beck e Judith Malina. Dimessosi dalla RAI per tornare in Università a tempo pieno, ha continuato per diversi anni la sua attività di regista televisivo. Ha vinto nel 1982 il Premio nazionale di giornalismo "Mario Campus" e nel 1987 il Premio Palma d'oro della Città di Mesagne per il suo lavoro di *visual ethnography* sulla scherma di San Rocco a Torrepaduli, con Cristina Ria e Giorgio Di Lecce co-autori e protagonisti principali. Ha inoltre curato fino al 1991 diverse edizioni per il mercato televisivo internazionale delle opere liriche prodotte dal Teatro Petruzzelli di Bari, inclusa una versione TV del *Barbiere di Siviglia* di Giovanni Paisiello con la regia teatrale di Dario Fo.

produzione di notizie e di programmi televisivi, sfidare sul loro terreno le televisioni private, introdurre e stabilizzare quegli elementi di innovazione nel rapporto con i pubblici televisivi che era stato terremotato dai processi di liberalizzazione dell'etere confusamente avviati, in assenza di un chiaro quadro normativo, da almeno un decennio, prima con le emittenti radiofoniche indipendenti e poi, dopo qualche anno, con l'avvio delle prime piccole televisioni.<sup>2</sup> In una prospettiva temporalmente più ampia, quella che a tutti i presenti in quelle sale di regia delle venti sedi regionali sembrava l'inizio di una fase nuova nella storia dell'Ente radiotelevisivo pubblico segnava, a tutti gli effetti, la fine di un ciclo, e non il suo avvio. Alla fine degli anni '70 si era oramai consolidata la presenza e la diffusione delle emittenti locali, cresciute da 68 nel 1976 a oltre 600 nel 1981; ma soprattutto, si era definitivamente scomposta l'audience televisiva nazionale lungo linee di frattura di tipo culturale, a loro volta espressione dei mutamenti sociali intervenuti nel decennio precedente. Come sottolineano A. Grasso e M. Scaglioni,<sup>3</sup> per comprendere l'evoluzione del medium televisivo occorre connettere le sue tre dimensioni: quella istituzionale e tecnologica, quella marcatamente testuale, simbolica e rappresentazionale, ed infine quella più relazionale e sociale. In questa prospettiva attenta all'interazione fra le tre dimensioni proposte da Grasso e Scaglioni, ed al di là del dato meramente autobiografico, considerare l'avvio delle trasmissioni regionali di RAI 3 come fine di un ciclo, e non come la data di inizio di una nuova fase espansiva del sistema radiotelevisivo pubblico in Italia, comporta l'adozione di una prospettiva capace di utilizzare l'analisi dei prodotti televisivi e delle trasformazioni negli stili e nelle abitudini di consumo delle audience in rapporto ai mutamenti, altrimenti difficilmente percepibili, nella struttura sociale del Paese e nella scomposizione degli universi simbolici che costruiscono i frame dei comportamenti collettivi<sup>4</sup>. D. Garofalo<sup>5</sup> riprende la tripartizione di

---

<sup>2</sup> Una trattazione sistematica di questo periodo di transizione che portò infine al progetto della Terza Rete RAI è al di fuori dell'orizzonte di questo saggio. Per una lettura da diverse angolazioni teorico-metodologiche di questa fase cruciale del riassetto dell'industria culturale italiana tra gli anni Sessanta e Settanta, si rinvia agli autori ed ai titoli indicati in bibliografia.

<sup>3</sup> A. Grasso, M. Scaglioni, 2003, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo tra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti, 2003.

<sup>4</sup> M. Panarari, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Torino, Einaudi, 2010.

Grasso e Scaglioni per osservare che questa dimensione relazionale e sociale “ha per oggetto i pubblici della televisione analizzati nei loro mutamenti storici a partire da una prospettiva etnografico-culturale” che si muova verso “una vera e propria storicizzazione dei processi sociali e culturali attraverso cui i pubblici televisivi sono mutati in Italia”. La svolta etnografica si struttura su alcuni capisaldi: a) l’idea di audience come gruppo sociale, composta cioè da gruppi di individui che consumano prodotti mediali in virtù della propria identità; b) la nozione di consumo come pratica di negoziazione. L’esperienza televisiva è una forma specifica di interazione sociale, al cui interno i formati comunicativi dei programmi TV sono determinati da, e corrispondono a, logiche rilevanti per la vita quotidiana degli individui. In questo senso, la TV può essere assunta come un “forum culturale” secondo la definizione di Newcomb e Hirsch<sup>6</sup> (1983:46), all’interno del quale “l’audience sembra creare il significato selezionando quello che tocca le esperienze e la storia personali”; un modello interpretativo, questo, che “è basato sull’assunto e sull’osservazione che solo un testo così ricco può attrarre un’audience di massa in una cultura complessa. Il forum offre una prospettiva che è altrettanto complessa, contraddittoria e confusa e di tipo processuale, di quanto lo sia la cultura americana nella sua esperienza. La sua tessitura (*quella dei forum: n.d.a.*) è paragonabile a quella della nostra esperienza quotidiana. Se potremo comprenderla meglio, allora forse capiremo meglio il mondo in cui viviamo, le azioni che dobbiamo intraprendere per viverci dentro”.

P. Hirsch<sup>7</sup> suggerisce di guardare alla televisione come ad un filtro che raccoglie idee e simboli, vale a dire come ad un’organizzazione il cui ruolo socialmente riconosciuto è la produzione, la distribuzione e l’immagazzinamento di universi simbolici, veri e propri integratori e ordinatori delle esperienze del soggetto che servono a mettere ordine

---

<sup>5</sup> D. Garofalo, *Storia sociale della televisione in Italia 1954-1969*, Venezia, Marsilio, 2018

<sup>6</sup> H. M. Newcomb, P. M. Hirsch, 1983, *Television as a cultural forum: Implications for research*, in «Quarterly Review of Film Studies», 8:3, 1983, pp. 45-55.

<sup>7</sup> P. M. Hirsch, *Television and Consumer Aesthetics*, in *SV-Symbolic Consumer Behavior*, eds. E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, New York, Association for Consumer Research, 1981, pp. 76-81.

nelle biografie individuali e nella storia,<sup>8</sup> veri e propri “quadri simbolici e cognitivi di natura sociale, solidali con le pratiche che contraddistinguono forme di vita determinate” e dunque, in ultima analisi, con tutto l’insieme di ciò che chiamiamo realtà<sup>9</sup>. Nel vivo della transizione italiana ad un modello plurale di offerta e consumo culturale, questo *filtro* registra e rende evidente la pluralizzazione tanto della sfera privata quanto di quella pubblica ed ai sottesi processi di costruzione di identità che tra la fine degli anni Sessanta e l’inizio del decennio successivo trasforma radicalmente lo scenario del Paese<sup>10</sup>. Non si scompongono, riallineandosi attorno a nuovi protagonisti, solo i soggetti dell’azione collettiva, dai partiti ai sindacati ai nuovi movimenti nati sull’onda lunga del ’68: in un circuito di costante ricorsività questa pluralizzazione produce, ed è a sua volta ri-prodotta da, pratiche simboliche che le audience utilizzano per ordinare l’esperienza in forme condivise, vere e proprie comunità interpretative<sup>11</sup>, ossia luoghi di pratiche socialmente coordinate che costituiscono le premesse dell’interpretazione del contenuto dell’offerta mediale. In una realtà sociale come quella italiana passata in pochi anni dalla stabilità strutturale agli scambi e alle interazioni, alla mobilità fisica, di ruoli e funzioni, alla scomposizione degli universi di significato, il consumo di programmi televisivi, che è sempre un processo di negoziazione fra la storia sullo schermo e le culture degli spettatori, e che si svolge nel contesto di interazioni tra gli spettatori stessi<sup>12</sup>, tendono a costituirsi come *frames*

---

<sup>8</sup> Riprendo il concetto di universi simbolici come proposto in P. L. Berger, T. Luckmann, 1966, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, Doubleday & Company, 1996.

<sup>9</sup> Cfr. P. Jedlowski, *Sulla mediatizzazione del senso comune*, in «Sociologia della comunicazione», n. 37, 2005, pp. 57-67.

<sup>10</sup> Cfr. A. Izzo, *Il concetto di mondo vitale*, in AA. VV., *Complessità sociale e identità. Problemi di teoria e di ricerca empirica*, FrancoAngeli, Milano, 1983, pp. 132-149.

<sup>11</sup> T. R. Lindlof, 1988, *Media Audiences as Interpretive Communities*, in J. A. Anderson, (ed.) «*Communication Yearbook*», n. 11, Newbury Park, Sage, 1988, pp. 81-107.

<sup>12</sup> È questo il principale contributo che i *Cultural Studies* hanno consegnato allo studio dei processi di produzione e consumo culturale. Una discussione delle prospettive teorico-metodologiche presenti nella Scuola di Birmingham è al di fuori dell’orizzonte del presente lavoro. Per quanto riguarda l’analisi dei testi mediali, cfr. S. Hall, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, London, Hutchinson, 1980, mentre gli *Audience Studies* sono stati sviluppati, tra gli altri, da D. Morley, D. Hobson, I. Ang.

selettivi, quadri simbolici di significazione che si intrecciano con la vita quotidiana dei consumatori<sup>13</sup>.

A partire da queste premesse, “chiudere un ciclo” significa che il progetto culturale e, certamente, anche politico *tout court* di una Terza Rete come riconoscimento esplicito dell’ingresso del PCI nell’area del governo del sistema radiotelevisivo, non era più in grado di intervenire con esiti apprezzabili nella ristrutturazione del consumo di prodotti televisivi determinati nel decennio precedente (1969–1979) dalle rapidissime trasformazioni che in breve tempo avevano modificato sia l’offerta di fiction e di immaginario filmico, sia le strategie di consumo messe in atto dagli spettatori. La Terza Rete, da questo punto di vista, giungeva fuori tempo massimo, in ritardo rispetto alla velocità dei processi sociali, culturali ed economici che avevano spazzato via il modello di televisione pubblica nato il 3 gennaio 1954.

*Consumo televisivo e identità pluralizzate: una riflessione sul caso italiano*

Concepita come “teatro domestico”, questa TV venne pensata non solo come occasione di intrattenimento, ma anche e soprattutto come strumento di educazione e informazione. Storicamente, il modello televisivo italiano si caratterizza sin dalla sua formazione a metà degli anni '50 in senso fortemente originale rispetto tanto al sistema commerciale degli Stati Uniti, quanto agli altri Enti televisivi europei gestiti da istituzioni pubbliche, in direzione di un intreccio davvero peculiare tra esigenze di controllo politico e culturale da parte del partito di maggioranza relativa, una politica di selezione dei quadri rigidamente orientata in senso cattolico, ed il ruolo centrale di intellettuali provenienti dal mondo accademico. Questo intreccio aveva prodotto un modello televisivo di tipo educativo-pedagogico, che per la fiction, in assenza di una politica di importazione massiccia di prodotti provenienti dal mercato anglosassone, ebbe il suo punto di forza nei cosiddetti “sceneggiati”, vale a dire la trasposizione televisiva di grandi opere letterarie, che l’appena nata RAI-TV contrappose al cinema neo-realista ispirato e prodotto da autori legati ai partiti della

---

<sup>13</sup> E. Katz, T. Liebes, *Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV*, in «*Canadian Journal of Communication*», 15 (1), 1990, pp. 45-66.

sinistra italiana. F. Monteleone legge nella diffidenza per gli autori di sinistra e nel riferimento alle tradizioni ottocentesche, le premesse che «fanno percorrere alla televisione gli isolati sentieri di una produzione autarchica, abbandonando ben presto anche la strada della diretta considerata troppo pericolosa. Fuori della realtà del paese (con l'eccezione dei 'Caroselli pubblicitari'), ripiegata in sé stessa, la televisione trova la propria identità nei tempi lenti e piatti delle riprese da studio e il proprio specifico nello "sceneggiato", laddove nei paesi anglosassoni lo specifico diventa il telefilm, più espressivo delle realtà sociali, oltre che narrativamente e tecnicamente migliore. La TV quindi sintetizza in un progetto a lunga scadenza funzione economica e funzione politico-culturale, e comincia immediatamente a creare il suo pubblico, secondo una logica di formazione e, al tempo stesso, di controllo della domanda»<sup>14</sup>.

Il lungo elenco di opere classiche "tradotte" dalla RAI per il piccolo schermo comprende la Bibbia, le opere di Omero, Virgilio, i classici del romanzo moderno da Fielding a Dickens e Stevenson, Manzoni, Dostoevskij, Flaubert, Verga ed altri<sup>15</sup>. Dal punto di vista dei percorsi di identità attivati dall'audience nell'interazione con i programmi televisivi, quello espresso dalla forma-romanzo divenuta sceneggiato è un ruolo normalizzatore della visione del mondo (indipendentemente dai singoli apparati simbolici e testuali e dai livelli di significazione espressi da ogni opera portata sul piccolo schermo) nei confronti delle strategie di concettualizzazione dell'esperienza proposte dai media e dalla televisione in particolare.

Nel ricorso ai classici, nel riproporre e ribadire il legame col passato, è implicita una visione problematica del ruolo e degli effetti della televisione. Le tecnologie della comunicazione non sono neutrali, ma incorporano una cultura, modi propri di conoscere il mondo e di cambiarlo; esse comunicano, anche quando le loro immagini sembrano solo evasive e affabulanti, significati e valori che penetrano nella vita quotidiana. Diffondono ovunque, rendendoli familiari e desiderabili, i cambiamenti che la modernizzazione richiede; ne sono quindi un potente acceleratore. Ma modernità significa anche massificazione, perdita di senso, distacco dal passato, instabilità ed

---

<sup>14</sup> F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio, 1987: 195.

<sup>15</sup> Per un'analisi della funzione dello sceneggiato nella storia televisiva italiana, cfr. A. Grasso, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2004.

alienazione culturale; contro questi fenomeni, i classici evocano le strutture profonde e permanenti sulle quali è costruita l'immagine dell'uomo nella grande tradizione umanistico-cristiana. Sono il luogo dove quest'uomo ha depositato, sottraendola alle peripezie e all'usura della storia, la memoria dei valori; testimonianza e figura della complessità, della profondità, dell'invarianza opposte all'incessante mutamento connaturato alla civiltà della tecnica. Al fondo del modo di fare televisione ricorrendo in forma continuativa e intenzionale alla risorsa letteraria e ai suoi modelli, opera un forte bisogno di mediare tra passato e presente, di prolungare sulla realtà che si va affacciando, l'ombra rassicurante di una realtà già nota. Più in generale, un disagio nei confronti della modernità, un malessere che si traduce in resistenza al cambiamento; riflesso dello scarto tra i fenomeni che cambiavano nel profondo la società italiana e la cultura che avrebbe dovuto, interpretandoli, dotarli di senso. La cultura italiana ha continuato a proiettare le sicurezze tradizionali anche sui processi che la insidiavano alle radici. In questo quadro, caratterizzato dall'uso della programmazione del palinsesto televisivo in funzione di determinazione degli orientamenti culturali di massa e rimasto sostanzialmente invariato per cinque lustri, la nascita in Italia delle stazioni commerciali private, nella seconda metà degli anni '70, introdusse elementi di cambiamento della concezione e del ruolo del pubblico, che da 'utente da educare' si trasforma in audience da conquistare. La lotta per il controllo del flusso degli investimenti pubblicitari alterò profondamente le caratteristiche della programmazione, all'interno di quello che era ormai diventato un sistema misto pubblico-privato, ed il processo portò con sé la trasformazione dei formati dei programmi televisivi, poiché un differente rapporto tra pubblico e palinsesto richiedeva contenitori adeguati. Nell'analizzare tale processo secondo l'ottica sin qui seguita, il tema centrale diventa allora la riflessione sulle dinamiche in base alle quali il consumo di produzioni serializzate, asse portante dei palinsesti commerciali e comunque tutte ambientate in contesti di significato molto lontani dalle esperienze quotidiane dell'audience italiana, divenne nel giro di pochissimo tempo un comportamento di dimensioni tali da costringere lo stesso Ente radiotelevisivo di Stato ad adeguare la sua offerta di programmi e quindi, sostanzialmente, a trasformare la sua natura di servizio pubblico e le caratteristiche dei suoi palinsesti. Con una certa evidenza, la risposta non può essere data né in riferimento alla saturazione del mercato determinata dall'esplosione del numero dei canali a disposizione degli utenti, né richiamando ipotesi in qualche

modo collegate a concetti di "manipolazione" o "coercizione ideologica": la tesi qui suggerita è invece che le caratteristiche formali e la logica mediale<sup>16</sup> della produzione seriale di fiction offerta dai palinsesti commerciali hanno rappresentato il frame simbolico più appropriato entro il quale si sono inseriti i processi di pluralizzazione dei mondi vitali e di personalizzazione dei percorsi di costruzione delle identità individuali e collettive all'interno della società italiana. Si è trattato, e si tratta, di un processo dialettico, in cui nuove forme dell'immaginario sono state legittimate da comportamenti collettivi e consumi culturali, ed a loro volta li hanno legittimati, secondo uno schema ben analizzato da M. Rak:

Le comunità ammettono e dispongono con diverse modalità nella scacchiera del loro immaginario varie classi ed insiemi di segni man mano che - attraverso una serie di operazioni anche molto complesse- si 'determinano' nel processo culturale. Queste classi ed insiemi comprendono materiali segnici assai vari: categorie, gerarchie, quadri di riferimento, modelli, riti, oggetti, materie, mode e quelle particolari configurazioni-pilota che vengono correntemente chiamate testi. La loro 'determinazione' si configura nell'interazione tra le classi e gli insiemi che producono l'organizzazione di un sistema culturale (o di un settore di esso) e le emergenze provocate dal più o meno relativamente libero esercizio delle virtualità inscritte nei loro programmi di senso e coltivate dalle sempre nuove circostanze d'uso da parte dei gruppi sociali. Questa 'determinazione' si configura quindi anche attraverso una vasta gamma di conflitti di varia natura [...] conseguenti al fatto che qualsiasi insieme segnico (qualsiasi testo) altera, più o meno evidentemente, il sistema dei comportamenti collettivi<sup>17</sup>.

All'interno di questa interazione, le 'virtualità' offerte dalla produzione seriale al libero esplicarsi delle capacità del soggetto/utente di costruire percorsi autonomi di senso sono tutte basate sulla rottura del punto di vista unificante e riduttivamente compositivo della cultura narrativo-visiva di derivazione letteraria, cui si è sostituita la «compresenza di più punti di vista sfasati e divergenti, che decompongono l'universo rappresentato in un labirinto contraddittorio di letture ed i-

---

<sup>16</sup> Il concetto di media logic è stato sviluppato da D. L. Altheide *Media Logic and Social Interaction*, in «*Symbolic Interaction*», Vol. 10, Issue 1, 1987, Spring, pp. 129-138.

<sup>17</sup> M. Rak, *Appunti sulla dinamica del sistema dell'informazione estetica: i generi della paraletteratura e la cultura di massa*, in AA. VV., *La paraletteratura*, Napoli, Liguori, 1977: 111.



potesi, tutte vere e tutte false, tutte adeguate e tutte inutili». <sup>18</sup> La moltiplicazione dell'offerta dei programmi determinata in Italia dall'avvento del sistema misto pubblico/privato ha modificato le abitudini ed i comportamenti dell'audience fino al punto che la pratica del percorso individualizzato attraverso i palinsesti delle diverse emittenti si è identificata con la forma comunicativa aperta delle produzioni seriali. L'ambito simbolico-espressivo di questo tipo di organizzazione della struttura narrativa si è rivelato il più omogeneo tanto alla diffusione dei processi di pluralizzazione dei mondi vitali e di autonomizzazione dei percorsi di costruzione delle identità personali, quanto alle nuove modalità dell'interazione comunicativa tra ambiente mediale ed utente. Entrambe le condizioni non esistevano o non erano sufficientemente sviluppate prima della rottura del monopolio dell'azienda radiotelevisiva pubblica: poiché sino alla fine degli anni '70 un'offerta alternativa di fiction televisiva semplicemente non esisteva, l'audience poteva compiere le sue scelte solo all'interno dei generi e dei palinsesti proposti dalla RAI, al cui interno certamente vi erano anche prodotti seriali ma il cui frame ideologico di riferimento era rappresentato da coordinate simboliche di tempo della narrazione, senso della storia, organizzazione dell'esperienza del reale, che venivano in larga parte determinate dai programmi ispirati dai tradizionali generi narrativi. Come nota A. Sangiovanni, <sup>19</sup>

l'emergere delle televisioni private aveva corrisposto alla richiesta di intrattenimento 'leggero' ma questa domanda di svago non aveva completamente oscurato il desiderio di partecipazione che era stato uno dei motori della diffusione delle emittenti libere [...]. E proprio il 1977, allora, potrebbe essere visto come un anno chiave nella genesi della televisione commerciale ma anche, e forse soprattutto, l'anno in cui l'evoluzione del sistema dei media sembra entrare in risonanza con le trasformazioni sociali che attraversano il Paese.

Oltre alla moltiplicazione delle possibilità di fruizione personale, la saturazione dell'offerta televisiva, in Italia concentrata nel breve arco di pochi anni, determina la messa a confronto di pratiche discorsive tra

---

<sup>18</sup> G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Milano, Bompiani, 1989: 81.

<sup>19</sup> A. Sangiovanni A., *Da libere a private. Sulla nascita della televisione commerciale italiana*, in «*Comunicazioni sociali*», n. 1, 2013 pp. 68-78.

loro assai diverse, con l'esito di alterare l'originale referenzialità di ogni testo audiovisivo. A questo proposito, Bettetini<sup>20</sup> sottolinea che

l'immaginario prodotto e scambiato dal cinema tradizionale e dalla televisione pedagogizzante si costituiva come una riserva mnemonica per il consumatore, il quale però poteva accedervi per mezzo di elaborazioni e di percorsi di senso personalizzabili, riferibili alla sua soggettività: la memoria personale dello spettatore aveva la possibilità di interagire con la memoria collettiva dell'immaginario, una possibilità offerta anche dalla struttura di un testo e dalla ritualità comunicativa che ne derivava. La nuova situazione del consumo e della produzione televisiva ha invece sostituito la nozione di immaginario con quella di una semplice registrazione di accadimenti, di un accumulo progressivo di dati e di notizie. Il 'sapere' del soggetto dell'enunciazione è esploso o, meglio, ha assunto l'aspetto di una trascrizione universale, di una moltiplicazione speculare. La nozione di memoria collettiva praticata dalle nuove programmazioni TV e dai nuovi consumi si distacca da ogni funzione immaginativa e assume la forma del magazzino di dati, del repertorio di conoscenze non strutturato.

Tra gli scaffali dell'immaginario televisivo creato dal serial, lo spettatore compone il suo personale menù di simboli e rappresentazioni, interagendo con personaggi, storie, trame, secondo moduli che P. Sorlin<sup>21</sup> accomuna alle reti quotidiane di comportamento:

La serie, per questo, fa parte della routine, direi quasi della vita di tutti i giorni; s'inquadra nell'uso estensivo di un televisore acceso meccanicamente, osservato a distanza, senza attenzione o regolarità [...]. Lo svolgimento dell'episodio [...] raramente viene memorizzato: non si sa bene cos'è successo. Per contro, i personaggi vengono identificati alla perfezione, con le loro caratteristiche peculiari, i loro tic, ed anche i loro tratti iconici individuali, il che sembra dimostrare un certo sforzo di percezione. Tutto si svolge come se la serie provocasse lo sguardo, gli imponesse di registrare e riconoscere colori e contorni [...]. Il mutamento incessante, la velocità con cui si modifica l'immagine rendono talvolta difficile, e forse proprio per questo stimolante, la ricerca dei caratteri individualizzati. Ancora una volta, si è costretti a rilevare la grande prossimità con le reti quotidiane: i vicini passano sotto le finestre destando, per un attimo, una sensazione di familiarità, ma non succede mai di seguire nei minuti particolari un episodio della loro vita. La nostra relazione con l'ambiente circostante è sintomatica molto più che storica, e lo stesso dicasi per il rapporto con i personaggi della serie.

---

<sup>20</sup> G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, cit.: 83.

<sup>21</sup> P. Sorlin, 1984, *Estetiche dell'audiovisivo*, Firenze, La Nuova Italia, 1984: 57.

Da questa analogia, Sorlin deriva l'osservazione che la serie, essendo fondamentalmente guida di scorrimento della comunicazione e frame per l'attribuzione di significato, svolge la funzione particolare di costituire una base allargata per lo cambio sociale: nei termini proposti da M. Rak, l'irruzione di nuovi insiemi segnici è stata "ammessa" nell'immaginario collettivo attraverso la ristrutturazione dell'ascolto televisivo e lo spostamento di quote rilevanti dell'audience verso quei canali che basavano la loro offerta sulla fiction serializzata, in un processo di reciproco riconoscimento nel senso proposto da O. Calabrese<sup>22</sup>: «La riduzione a componenti elementari e atomiche garantisce il riconoscimento dei prodotti di fiction e la regolazione pedagogica dei sistemi di valori corrispettivi; il risultato è la creazione di consenso sociale che ne segue».

Questo interscambio di forme simbolico-comunicative tra dinamiche sociali e immaginario fictionale integra sfera pubblica e sfera privata<sup>23</sup>, prefigurando un possibile luogo di ricomposizione unitaria, a livello di percezione del soggetto, delle spinte alla pluralizzazione dei mondi vitali che investono i processi di costruzione sociale delle identità. Questa ricomposizione richiede (e nello stesso tempo provoca) una rottura e/o una ristrutturazione non solo del punto di vista unificante e ri-compositivo della cultura narrativo-visiva (a questo proposito, M. Buonanno<sup>24</sup> ha sottolineato l'assenza, nel serial, dei "telos" o fine della storia, la chiusura narrativa), ma anche della dimensione temporale in cui questa cultura ha collocato le sue ricostruzioni d'immaginario. Ancora O. Calabrese<sup>25</sup>: «La nostra è innanzitutto un'era di simulacri, non di documenti. Il passato, la tradizione, risultano frutto esplicito di finzione [...]. La 'visualizzazione dell'immaginazione' indotta dagli attuali media rende tutto perfettamente contemporaneo. Si pensi, tanto per fare un esempio, al palinsesto di una singola giornata televisiva. Una accanto all'altra passano immagini di diversa datazione, e ciò le rende perfettamente uguali l'una all'altra. Il loro soggetto può essere un tempo qualsiasi, un'epoca qualunque, uno stile di sempre. Il passato non esiste più, se non come forma di discorso». R. Bodei<sup>26</sup> ha definito questo processo

---

<sup>22</sup> O. Calabrese, *L'età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza, 1987.

<sup>23</sup> Cfr. P. L. Berger, B. Berger, H. Kellner, *The Homeless Mind: Modernization And Consciousness*, New York, Random House, 1973.

<sup>24</sup> M. Buonanno, *Le formule del racconto televisivo*, Firenze, Sansoni, 2002.

<sup>25</sup> O. Calabrese, *L'età neobarocca*, cit., p. 90.

<sup>26</sup> R. Bodei, 2016, *Scomposizioni. Forme dell'individuo moderno*, Bologna, Il Mulino, 2016.

come "estetizzazione della tradizione": il passato esiste solo come fenomeno decorativo, privo ormai di qualsiasi funzione orientante.

L'unidimensionalità di questi mondi fictional, il loro essere ambientati in un presente senza fine né confini, trasforma la storia in mito e il ricordo in nostalgia, una sfera esperienziale in cui prodotti culturali altamente frammentati coesistono all'interno di strutture impegnate in una sorta di rappresentazione e di referenzialità fantasmatiche, che generano un'apparenza di realtà dove nessuna realtà esiste. La sistemazione simbolica della simulazione non significa alcunché al di fuori dei territori della mediazione. Non ci dice nulla circa una qualsiasi realtà dal quale i significanti possono essere stati tratti: per esempio, *I predatori dell'arca perduta* non è un film sull'archeologia o il nazismo o l'Egitto, ma sul ricordo dell'autore dei film (e nostro) della velocità e dello stile dei vecchi film ambientati nella jungla e delle serie di avventure. Il solo referente nella simulazione è l'aspetto precedente di rappresentazioni simili, la loro familiarità come segni e forme. Il prodotto della simulazione è il simulacro, un reale senza un'origine, una copia senza un (concreto) originale. La forma diviene l'oggetto di fascinazione nella simulazione e il coinvolgimento dello spettatore rimane alla superficie. Non c'è niente dietro o sotto le forme, salvo forse altre forme<sup>27</sup>.

Se consideriamo che in Italia l'offerta di prodotti narrativi audiovisivi ha consumato in cinque anni il patrimonio accumulato da novant'anni di cinema e di fiction televisiva (la valutazione è di O. Calabrese), possiamo comprendere come la moltiplicazione dei canali e la saturazione dell'offerta abbiano spostato le pratiche di consumo dalla visione del nuovo alla rilettura del vecchio, dall'innovazione alla citazione. La discussione su culture egemoni e culture subalterne perde, in questo contesto, gran parte dei suoi significati. Analizzando le trasformazioni stilistiche di un genere tipico della cultura popolare a Napoli, la 'sceneggiata', R. Runcini<sup>28</sup> ha osservato che entrambe le culture sono state svuotate dalle scelte di campo dei mass media, finendo col perdere la centralità del proprio ruolo formativo di classe. La fiction seriale, che soppianta nei consumi televisivi la più tradizionale offerta dei canali RAI, non si presenta alle audience come semplice riproduzione del mondo, ma come sua possibile

---

<sup>27</sup> D. J. Tetzlaff, *MTV and the Politics of Postmodern Pop*, in «Journal of Communication Inquiry», Vol. 10, 1986, pp. 80-91: 87.

<sup>28</sup> R. Runcini, *Tempo libero e cultura popolare a Napoli: il caso della sceneggiata*, in *Il mutamento culturale in Italia (1945-1985)*, a cura di G. Bechelloni, Napoli, Liguori 1989.

interpretazione. D. Cardini<sup>29</sup> riporta questa interpretazione alla funzione del mito come storia mediante la quale una cultura spiega o comprende alcuni aspetti della realtà. Nella sua interpretazione, «l'interazione fra i caratteri costitutivi del racconto di finzione e le modalità linguistiche proprie del mezzo televisivo fa esplodere i confini della fiction in una miriade di frammenti, simili tra loro ma declinabili in un numero altissimo di varianti». E J. Fiske<sup>30</sup> esplicitamente collega questa prospettiva interpretativa sulla funzione di rispecchiamento che il mito opera rispetto a quelli che abbiamo definito come immaginari collettivi in rapida trasformazione, alla lettura che del mito dà Roland Barthes<sup>31</sup> come modalità con cui una cultura pensa a qualche cosa, la concettualizza e la comprende: «Un mito è una storia mediante la quale una cultura spiega o comprende alcuni aspetti della realtà o della natura [...]. I nostri miti si basano sull'opposizione tra maschile e femminile, sulla famiglia, sul successo, sul poliziotto inglese, sulla scienza». Le infinite varianti proposte dalla fiction seriale su queste strutturazioni archetipiche garantiscono all'offerta di palinsesti alternativi a quelli dell'Ente radiotelevisivo pubblico un'immediata e massiccia capacità di rappresentare narrativamente e simbolicamente un paesaggio sociale e culturale sfrangiato da tutti quegli elementi che nella loro interazione cambiano il volto del Paese<sup>32</sup> e lo spingono verso una trasformazione socio-economica non meno spettacolare di quella del miracolo economico degli anni '60. Di questo cambiamento è testimone non marginale il mutato atteggiamento della politica verso l'assetto del sistema radiotelevisivo nazionale. Sono gli anni in cui le emittenti tv, da *locali* divenute *private*, allargano il loro bacino con la fine del monopolio Rai: il governo guidato dal socialista Bettino Craxi appoggia esplicitamente la Fininvest con il decreto legge del 20 ottobre 1984 (poi convertito in legge nel febbraio '85) più noto all'opinione pubblica come "Decreto Berlusconi", con il quale le trasmissioni delle reti commerciali nazionali venivano ammesse in attesa di una legislazione organica in materia. Viene dunque meno,

---

<sup>29</sup> D. Cardini, *La fiction*, in F. Colombo, a cura di, 1997, *Televisione e industria culturale in Italia*, Milano, IULM, 1997, pp. 93-119: 99.

<sup>30</sup> J. Fiske, *Television Culture: Popular Pleasure and Politics*, London, Methuen, 1988: 213.

<sup>31</sup> Cfr. R. Barthes, *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974.

<sup>32</sup> Per una lettura in sede storica dell'ampiezza e della radicalità di queste trasformazioni, cfr. P. Ginsborg, *L'Italia nel tempo presente*, Torino, Einaudi, 1998.

con questa radicale innovazione normativa, anche la motivazione più strettamente *politica* che aveva legittimato la nascita della Terza Rete come riconoscimento della (e premio alla) funzione che i comunisti avevano svolto nella fase del governo di solidarietà nazionale di Andreotti col PCI in maggioranza ma non nel governo. Priva di legittimazione politica, con un TG della Rete sprezzantemente definito *TeleKabul* dalle forze di maggioranza e da gran parte della stampa italiana, la Terza Rete ammaina nel 1985 anche la bandiera del decentramento produttivo e sospende le produzioni regionali, le quali, peraltro, non avevano mai avuto a disposizione i mezzi economici ed i supporti tecnologici necessari per incidere significativamente sull'offerta di programmazione. Certo, con la direzione di Angelo Guglielmi e di Stefano Balassone, entrati in carica nel 1987, la Rete produrrà programmi destinati a lunga fortuna e l'affermazione di nuovi personaggi: *Telefono giallo*, programma d'inchiesta con Corrado Augias sui maggiori fatti di cronaca irrisolti della storia italiana, in onda dal 1987 al 1992; *Chi l'ha visto?*, trasmissione che riprende il format della rubrica *Dove sei?* del programma *Portobello*, che si occupa della ricerca di persone scomparse, in onda dal 1989 condotto nella prima edizione da Donatella Raffai e Paolo Guzzanti; *Blob*, innovativa trasmissione satirica composta da un accurato e caustico montaggio della giornata televisiva precedente usando il messo in onda di tutte le emittenti italiane e anche straniere, andato in onda per la prima volta lunedì 17 aprile 1989 e ideato da Enrico Ghezzi e Marco Giusti, due degli oramai ex Rossini-boys. Questa indubbia vivacità ideativa, tuttavia, non riesce a sottrarre la Rete al suo ruolo ancillare nelle strategie aziendali RAI, riducendola anzi a laboratorio di nuovi format e pedana di lancio di conduttori di successo rapidamente spostati sugli altri canali (è il caso, tra i tanti di Fabio Fazio, e di *Quelli che il calcio...*). Chiusi i programmi regionali, anche io scelsi di considerare esaurita la mia esperienza in Terza Rete. Da sfida culturale e, perché no, anche politica, quella storia era diventata esercizio quotidiano di sopravvivenza, routine che stentavamo a leggere come prospettiva e missione. Molti dei miei colleghi transitarono nelle redazioni, alcuni fecero il salto verso i centri di produzione dell'azienda sparpagliati tra Napoli, Roma e Milano; altri ancora tornarono, come me, all'insegnamento universitario. Portammo nelle nostre nuove e diverse collocazioni professionali il senso, non sempre lucidamente avvertito a quel tempo, di essere stati tra i protagonisti di quel mutamento di scenario nella vita del Paese. O magari di esserne stati, più semplicemente, dei testimoni.